

苹果公司信息产品经营策略 及其对证券公司的启示

陈琼 电话: (86) 13810898259

邮箱: chenqiong_zb@chinastock.com.cn

引言

“苹果公司 7 日表示, 2013 年该公司来自应用商店的营收超过 100 亿美元。按照与应用开发人员三七分成的原则, 应用开发人员去年通过应用商店获得了 70 亿美元的收入, 自应用商店开放以来, 应用开发人员通过该平台已经累计获得了 150 亿美元的收入。”这是 1 月 9 日中国证券报海外财经版的一则短讯中的消息。消息的本意是想表达苹果公司为应用开发者提供了一个不菲收入的渠道, 但是其背后的信息产品经营策略引起了我们的兴趣。其策略能否给予同样经营信息产品的证券公司一些启示呢? 本文尝试对此进行分析。

一、苹果公司信息产品与运作方式

从产品角度看, 苹果公司的产品有手机、电脑、平板、音乐播放器等等很多, 但是按照我们的分类只有两类: 有形产品和无形的信息产品。这种分类的方法有点类似于硬件与软件的分方法, 但也有不同。苹果公司对这两类产品的做法是硬件中不允许其他操作系统嵌入, 软件不允许在其他硬件上使用。由于无形产品可以看作是信息类产品, 我们将重点分析的是这类产品。

从产品的运作方式看, 有形产品方面我们没有发现特别之处。如果我们只从信息产品的角度来看的话, 其硬件仅仅是一个载体而已, 只需要将它做的漂亮一点并符合人体工程学就够了。虽然苹果公司的新产品变丑了且不符合人体工程学, 是在这个方面正在走下坡路, 但由于苹果公司在信息产品经营方面的优秀表现而得以抵消。因为无形的信息产品才是苹果公司所经营的

真正内容。苹果公司对其操作系统信息产品采取严格的措施：本公司的硬件产品只允许使用本公司的操作系统，本公司的操作系统只允许在本公司的硬件产品上使用。苹果公司经营的另一类信息产品是软件，苹果公司称之为应用，以付费下载的方式在苹果应用商店出售。如果说人们还不习惯把操作系统信息产品独立看待的话，那么被苹果公司称之为应用的软件应该已经被独立看待了。我们来看看苹果应用商店的运作。

2008年3月6日，苹果对外发布了针对iPhone的应用开发包（SDK），供免费下载，以便第三方应用开发人员开发针对iPhone及Touch的应用软件。继SDK推出之后，同年7月11日，苹果应用商店正式上线开业。苹果公司对商店上架应用的内容进行审核、对其定价，并采取小部分应用免费的策略。用户购买应用所支付的费用由苹果与应用开发者三七分成。在应用商店运作过程中，苹果公司规定：1. 应用命名时，开发者若为了便于购买者搜索在名字后面堆砌关键词的副标题，会被拒绝上架；2. 如果应用以销售或推广为目的，展示他人开发的应用，且操作方式与苹果应用商店类似或混淆，会被拒绝上架。

二、苹果公司信息产品经营策略

从以上苹果公司信息产品的运作方式中，我们可以看出苹果公司经营信息产品的策略。

第一，把信息产品嵌入硬件终端，丰富终端类型并严格把控进入门槛。苹果公司的各种硬件终端产品可以看成是信息产品的载体，并且这些载体只嵌入部分信息产品而不是全部信息产品。更为关键的是这些载体是为信息产品的市场交易创造了便利，是实现“销售”这一马克思称之为从商品到货币的惊险一跃的基础。这便于消费者从传统有形商品到无形商品进行类比来接受信息产品需要付费的要求。

第二，根据需要对信息产品采取封闭的策略或是分享的策略。对有些信息产品采取的是封闭的策略，比如其操作系统信息产品；对有些信息产品采取的是分享的策略，比如苹果应用商店中可供免费下载的应用。

第三，在信息产品生产过程中增加收入、控制成本。苹果公司增加收入方法是扩大消费群体并扩大消费者购买数量，例如丰富有形产品终端的做法；控制成本的方法是以较小的成本或无成本地利用社会资源，例如应用商店中的大部分应用是利用应用开发者的智慧生产的。

如果把苹果公司以上这些信息产品的运作策略与普通工业企业有形产品的运作策略对比，我们可以发现其背后的两点规律：一是增强信息商品的有用性。在经济学中将这种有用性称之为效用，并把它解释为使用者的一种心里感受，这种感受在信息产品的消费过程中被商家称为体验。苹果公司采取各种各样的措施优化强化使用者的体验，例如在本文第一部分中提到的苹

果公司应用商店中的规定¹，其目的是避免使用者的体验下降；再例如，苹果应用商店中小部分信息产品免费政策或先免费再收费政策，其目的是向使用者证明其有用性。如果使用者想长时间使用或是想使用应用的高级功能，则需要收费。这就联系到信息产品的运作的第二点规律：保证信息产品的稀缺性。在保证信息产品的稀缺性方面，苹果公司做了大量细致的工作，也取得了较好的效果。例如，苹果公司严格限制其操作系统使用范围，不允许在其他硬件设备上使用与终端一同购买得到操作系统。虽然有热衷于研究苹果操作系统的爱好者研究各种各样的“越狱”方法，但是并没有从根本上损害其信息产品的稀缺性，并且苹果公司也采用的卓有成效的应对策略。

三、苹果公司信息产品经营策略的启示

证券公司虽然与苹果公司的经营内容与经营方式有很大的不同，但也经营一部分信息产品。如果说苹果公司经营信息产品的策略能够给证券公司一些启示的话，我们需要考虑以下两个问题：

1. 信息产品需要一个有形的物质载体吗？如果需要，什么时候需要？
2. 对信息产品采取封闭的策略还是主动分享的策略？两种策略各自该在什么时候采取？

对于第一个问题，并没有统一的答案。国内的小米公司对其操作系统并没有采取有形物质载体的策略，但同样取得了良好的市场反应并促进了公司的业绩。信息产品是否需要一个有形的物质载体取决于两点需要：1. 市场交易便利的需要；2. 保证信息产品稀缺性的需要。苹果公司对操作系统类信息产品的做法是运用有形载体，便是出于交易便利和保证稀缺性的需要。第二个问题的答案取决于有用性、稀缺性基础上的成本收益衡量，封闭的策略一般是为了保证信息产品的稀缺性，但是完全封闭的策略无法让使用者知晓其有用性，所以苹果公司根据应用的内容，采取主动分享（免费）和封闭（收费）相结合的策略。封闭或分享还取决于成本与收益的衡量，选择的那种策略一定是其所带来的收益大于开发信息产品付出的成本时才采取的。如，苹果应用商店运作过程中采取分享应用开发包（SDK）政策而不是采取招聘应用开发人员的政策，就起到降低信息产品成本的作用。

证券公司在对信息产品的经营过程中应该采取什么样的策略没有统一的模式，但是从苹果公司信息产品经营成功的实践中可以给予证券公司一些启示，至少应该考虑上述的两个问题以及问题背后的决策原则。

中国银河证券股份有限公司 博士后科研工作站

北京市西城区金融街 35 号国际企业大厦 C 座 100033

电话: (86) 13810898259

传真: 010-66568641

中国银河证券网址: www.chinastock.com.cn

中国银河证券博士后科研工作站网址: <http://www.chinastock.com.cn/yhwz/postdoc/index.shtml.chinastock.com.cn>